

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING POLÍTICO, OPINIÃO PÚBLICA E
COMPORTAMENTO ELEITORAL

JONATHAN GODINHO PEREIRA

ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM BELO HORIZONTE – 2016:
Estratégias e desafios da campanha do candidato João Leite

BELO HORIZONTE

2016

JONATHAN GODINHO PEREIRA

**ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM BELO HORIZONTE – 2016:
Estratégias e desafios da campanha do candidato João Leite**

Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-Graduação em Marketing Político, Opinião Pública e Comportamento Eleitoral, ministrado pelo Departamento de Ciências Políticas da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Especialista em Marketing Político.

Orientadora: Professora Helcimara de Souza Telles

BELO HORIZONTE

2016

RESUMO

O presente trabalho contempla uma análise do contexto político e eleitoral da cidade de Belo Horizonte tendo como cenário as eleições municipais de 2016. O objetivo é a análise do perfil do Deputado Estadual João Leite, candidato ao cargo de Prefeito pelo PSDB, para isso foram observados os aspectos que podem influenciar tanto negativamente quanto positivamente durante o decorrer da campanha, bem como a definição das estratégias necessárias para adequá-lo às expectativas do eleitorado da capital mineira. Foi analisado, também, o sistema político-eleitoral brasileiro e a importância dos profissionais qualificados e dos recursos derivados do marketing político, no intuito de garantir o correto emprego das técnicas de convencimento e persuasão do eleitorado, tendo como objetivo lograr êxito na campanha. Para a realização do trabalho, foi necessário considerar os aspectos teóricos e práticos relacionados às campanhas políticas, além de compreender o contexto eleitoral em que ocorre a disputa, as preferências e o comportamento do eleitor da cidade em questão.

Palavras-chave: Eleições. Campanha. Eleitor. Marketing Político. Estratégias. Belo Horizonte.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Avaliação de Governo.....	36
FIGURA 2 – Pesquisa estimulada de intenção de votos.....	44

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Composição atual da Câmara de Vereadores.....	25
TABELA 2 – Distribuição de tempo de rádio e TV (por bloco de 10 minutos), na sequência que aparecerá no primeiro dia.....	40
TABELA 3 – Análise SWOT- Alexandre Kalil.....	43

LISTA DE SIGLAS

DEM – Democratas

EUA – Estados Unidos da América

HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

PDT - Partido Democrático Trabalhista

PHS – Partido Humanista da Solidariedade

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PP – Partido Progressista

PPS – Partido Popular Socialista

PR – Partido da República

PRB – Partido Republicano Brasileiro

PROS - Partido Republicano da Ordem Social

PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PSB – Partido Socialista Brasileiro

PSD – Partido Social Democrático

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PSOL – Partido Socialismo e Liberdade

PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado

PT – Partido dos Trabalhadores

PT do B – Partido Trabalhista do Brasil

PV- Partido Verde

REDE – Rede Sustentabilidade

STF – Supremo Tribunal Federal

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	CAMPANHA: O TEMPO DA POLÍTICA.....	10
2.1	O eleitor e a decisão do voto	12
3	O SISTEMA POLÍTICO E ELEITORAL BRASILEIRO	17
3.1	Especificidades do sistema político em Belo Horizonte.....	23
4	COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING ELEITORAL.....	26
4.1	Os veículos de comunicação de massa no Brasil e o surgimento das novas mídias	27
4.2	O crescimento da Internet	29
5	CONTEXTO POLÍTICO E ELEITORAL NA LOCALIDADE.....	32
5.1	Histórico recente.....	33
5.2	Alianças partidárias e a consolidação do quadro eleitoral	34
5.3	Primeiro turno pulverizado	37
6	PERFIL DO CANDIDATO.....	38
6.1	Pontos Positivos	39
6.2	Pontos Negativos	41
6.3	O Principal Adversário	42
7	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	45
7.1	Estratégias	46
7.2	Atividades de Campanha	49
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
	REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

As eleições municipais de 2016 ocorrem em um cenário completamente atípico, ocasionado pela grave crise política que assola o país. A campanha foi precedida por um longo e traumático processo de *Impeachment* contra a Presidente da República Dilma Rousseff - PT. Além disso, o país vivencia o pico de uma longa e assustadora onda de sucessivos escândalos de corrupção que atingiram diretamente a alta cúpula da política nacional.

Com as eleições sendo disputadas em meio a uma das mais graves crises políticas desde a redemocratização, é natural que candidatos *outsiders*, midiáticos, ou mesmo inexperientes se coloquem como uma possível alternativa ao atual quadro político, inclusive com chances reais de vitória. Corroborando ainda para o fortalecimento desse cenário, a grave crise econômica que afeta todo o país e a crescente desafeição da população em relação aos partidos e à classe política como um todo. A somatória resulta no crescente fenômeno da “desafeição” e aversão da sociedade para com a classe política em geral.

Diante deste nebuloso cenário, há ainda a proibição do STF às doações de campanha por parte de empresas. Empresas estas que historicamente abasteceram as campanhas eleitorais em nossa jovem democracia. A ministra do Supremo Tribunal Federal, Rosa Weber, na ocasião da sessão em que a decisão foi tomada, afirmou: "A influência do poder econômico culmina por transformar o processo eleitoral em jogo político de cartas marcadas, odiosa pantomima que faz do eleitor um fantoche, esboroando a um só tempo a cidadania, a democracia e a soberania popular" (WEBER, 2015).

Outro aspecto completamente novo que influencia na disputa municipal deste ano é a drástica redução que houve no tempo reservado para a campanha eleitoral, que caiu de 90 (noventa) para 45 (quarenta e cinco) dias. O mesmo ocorreu com a propaganda política no rádio e na televisão, que teve o seu tempo reduzido de 45 (quarenta e cinco) para 35 (trinta e cinco) dias. Em contrapartida, a chamada “Pré-campanha” foi liberada com o condicionante de que não se peça diretamente o voto antes do início oficial da campanha. A totalização de novidades e o cenário conturbado em que as eleições ocorrem fazem com que esta seja uma das eleições mais imprevisíveis dos últimos anos.

O objetivo deste trabalho é entender o cenário atual, pensar soluções possíveis e tentar desenhar estratégias que sejam capazes de, mesmo com este quadro completamente novo, alcançar o sucesso. Para isso, ponderaremos, no decorrer deste trabalho, sobre a campanha política e sua relevância, analisaremos as teorias que tentam explicar como o eleitor decide o seu voto e os fatores que podem influenciar nesta decisão. Serão observadas, também, as características e peculiaridades que compõem o sistema político, partidário e eleitoral brasileiro. A distinção entre as realidades da arena política e da arena eleitoral e como isso influencia diretamente no contexto eleitoral de diversos municípios.

A importância do marketing político, de suas técnicas e de seus métodos, será abordada de forma que seja possível compreender a relevância da atuação do profissional deste segmento no resultado final das eleições. Este estudo também aborda a importância do HGPE, e discorre sobre as estratégias e ferramentas utilizadas na sua produção. O surgimento das novas mídias, o crescimento da internet e as novas possibilidades que ela permite são destacados juntamente com uma análise acerca do déficit democrático dos grandes veículos de comunicação de massa no Brasil e como os novos recursos tecnológicos provenientes da internet podem impactar nesta questão histórica.

Por fim, será avaliado o contexto político e eleitoral em Belo Horizonte, o histórico recente das últimas eleições disputadas e o quadro eleitoral em 2016. Para desenvolver um planejamento de campanha para o candidato João Leite do PSDB, serão analisados os seus pontos positivos e negativos, os principais adversários na disputa e as estratégias eleitorais necessárias para que o tucano saia vitorioso da campanha.

2 CAMPANHA: O TEMPO DA POLÍTICA

A campanha eleitoral consiste no período em que a sociedade em geral é exposta a uma grande quantidade de informações, estímulos e ações que têm como objetivo fazer com que por meio da utilização das estratégias e retóricas estabelecidas, o candidato apresentado possa se tornar conhecido pelo maior número possível de pessoas, persuadindo-as a acreditarem que ele ou ela é a melhor alternativa para ser merecedor do voto nas eleições que se aproximam. O início da campanha eleitoral marca o começo do período reservado para a política, é a partir deste momento que grande parte dos eleitores e da sociedade em geral focaliza suas atenções para as eleições e começam a consolidar suas intenções de votos. Diversos fatores podem influenciar nesta decisão. Para auxiliar na compreensão de como ocorre este processo, a Ciência Política contribui com uma vasta literatura dedicada a entender e explicar os aspectos que influenciam no comportamento eleitoral dos indivíduos.

Entretanto, a campanha é somente uma das etapas dentro de um contexto composto por diversas fases, que vão desde a negociação e configuração das alianças políticas, definições de candidaturas e pré-campanha. Nos meses que antecedem o início da campanha propriamente dita, acontece um aumento natural na cobertura jornalística sobre os fatos que envolvem a esfera pública e o ambiente político. Muitos jornais se dedicam à produção de séries, documentários e editoriais que de forma bastante sutil, são os responsáveis por inserir o cidadão comum diretamente nas discussões e temas relacionados ao meio político e eleitoral. Para que isso ocorra, é disponibilizado um grande volume de informações relativas aos bastidores da política e, principalmente, sobre os pré-candidatos colocados até aquele momento.

Ainda assim, apesar do aumento da exposição midiática existente nesse período, a maior parte do eleitorado comum não possui elevado grau de interesse no tema, não é ligada a nenhuma agremiação partidária e não tem grande interesse em se envolver nas discussões ou nos debates relacionados à política. Para essa grande maioria, o fator determinante que delimita o chamado “tempo da política” é quando ocorre o início da propaganda eleitoral no rádio e na televisão.

Para Cervi (2010),

Além da discussão dual sobre a importância do horário eleitoral, relacionando-o ou não a uma possível determinação do voto, o HGPE marca o momento em que o eleitor precisa começar a prestar atenção, de fato, na política. Até então, as eleições fazem parte da esfera pública e não necessariamente entra na esfera privada dos cidadãos.(CERVI, 2010)

Regulamentado em 1962, o HGPE passou por diversas modificações em sua forma, modelo e estruturação. A partir de 1985, o TSE passou a ter a responsabilidade de organizar, normatizar e fiscalizar todo o processo eleitoral - inclusive as propagandas eleitorais.

Com a redemocratização e após a eleição de Fernando Collor, em 1989, o desempenho dos candidatos e as estratégias utilizadas, principalmente na produção do HGPE na televisão, passaram a despertar grande interesse dos especialistas e pesquisadores. O HGPE passou a ser o principal instrumento utilizado pelas campanhas no intuito de persuadir e/ou seduzir o eleitor, e por seu grande poder de penetração junto à sociedade, acabou ganhando ainda mais notoriedade e se consolidou como uma ferramenta decisiva dentro do contexto eleitoral, influenciando diretamente na decisão do eleitor.

E, o mais importante, através do HGPE os conteúdos informativos (não mais noticiosos) entram diretamente nas casas dos eleitores, ou seja, a partir de então o debate sobre eleição começa na esfera privada do cidadão para depois passar ao debate público. Com o HGPE no ar, as discussões sobre política nas ruas, locais de trabalho, escola, vizinhança passam a ser pautadas pelos conteúdos vistos na televisão ou ouvidos no rádio em momentos anteriores. Por demarcar o “tempo da política” nas eleições brasileiras modernas é que os estudos sobre HGPE ganham importância (CERVI, 2010, p.13)

As produções passaram a ser cada vez mais profissionalizadas, era necessário um cuidado especial nas construções performáticas e na escolha dos temas abordados. Contudo, segundo Figueiredo (2000), estudos demonstram que o eleitor, mesmo sofrendo influência da mídia, das campanhas e das discursivas retóricas utilizadas, não fica passivo, ou seja, os aspectos psicológicos, políticos e econômicos irão influenciá-lo e até mesmo causar a aceitação ou a rejeição de determinado candidato ou campanha.

A retórica política depende de inúmeros fatores, como a interpretação de mundo e o enquadramento social, cultural e econômico do espectador para que produzam os efeitos esperados, podendo a mesma retórica gerar efeitos totalmente díspares em ouvintes distintos, mesmo que o enquadramento pareça semelhante, cada indivíduo enxergará um fato de acordo com o modo que aquele fato influenciará ou poderá influenciar em sua vida particular. De

acordo com Figueiredo (2000), a realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, o copo estar quase cheio ou quase vazio.

A semantização da contextualização ou da interpretação da realidade tem a seguinte estrutura: por exemplo, diante de um copo com água até a metade um observador tem duas evidências que podem ser construídas: ou o copo com água está quase cheio ou quase vazio. Ambas são interpretações legítimas. No seu limite, a argumentação "o copo está quase vazio" pode representar um mundo atual possível negativamente interpretado, enquanto a argumentação "o copo está quase cheio" pode representar um mundo atual possível positivamente interpretado. Nesta metáfora do copo, a sentença "o copo está vazio ou está cheio" constitui uma inferência interpretativa ilegítima, portanto representaria mundos não possíveis. Finalmente, as sentenças "se acontecer (ou fizermos) x o copo ficará cheio (mundo desejável) ou o copo ficará vazio (mundo indesejável)" representam mundos futuros possíveis. Se, por um lado, no debate eleitoral, a ideia da persuasão é mais fluida do que em outras situações, por outro, o processo de persuasão é bem mais complexo, pois os candidatos transitam, o tempo todo, entre mundos possíveis, atuais e futuros. (FIGUEIREDO, 2000).

Além disso, a pauta de temas discutidos também dependerá do domínio que o candidato e o seu adversário possuem sobre determinado assunto, cabendo aos candidatos a adoção de temas que dominam ou do princípio da dispersão. Contudo, caso nenhum candidato domine o tema colocado, é mais usual que os candidatos busquem reduzir ao máximo a quantidade de temas em discussão centralizando para aqueles do qual possuam maior conhecimento e domínio.

2.1 O eleitor e a decisão do voto

Os fatores que auxiliam e influenciam o eleitor a optar por um candidato em detrimento de outro, ou até mesmo em decidir por se abster da escolha, já foram alvos de diversos estudos. Vários autores e pesquisadores se dedicaram a compreender quais são os elementos determinantes para que o eleitor forme sua opinião e conseqüentemente decida a quem deve confiar o seu voto. Contudo, para que essa avaliação seja efetiva é necessário considerar diversos aspectos que fazem parte da formação e do cotidiano dos diferentes grupos e indivíduos que compõem as diversas sociedades nos diferentes países ao redor do mundo. Embora o tema seja bastante complexo, a Ciência Política, sob a ótica do comportamento eleitoral, já produziu um volume de material suficiente para que possamos identificar alguns padrões comportamentais existentes em alguns indivíduos.

Todo indivíduo está inserido em algum meio e deste meio recebe um grande volume de influências, sejam elas culturais, sociais, econômicas ou religiosas. Daí advém a dificuldade em estabelecer uma metodologia que fosse capaz de incluir as diferentes formas de percepção e entendimento envolvendo indivíduos tão distintos quando submetidos a uma grande diversidade de informações e estímulos produzidos no decorrer da campanha eleitoral. O certo é que todo indivíduo desenvolve de alguma forma um conjunto de atalhos cognitivos que funcionam como facilitadores no processo de decisão do voto.

Diversas são as correntes de pensamentos que foram desenvolvidas no decorrer das últimas décadas e se dedicaram a aprofundar e compreender os aspectos determinantes para entendermos como, de fato, o eleitor decide o seu voto. Contudo, não existe um consenso em torno de nenhuma das teorias desenvolvidas, possibilitando que, ao invés de objetarem entre si, as diferentes metodologias existentes possam, apesar de distintas em sua concepção, se complementarem de acordo com a realidade analisada.

Apesar de o debate teórico ser antigo, ainda não existe um consenso na Ciência Política acerca das interpretações sobre os elementos constitutivos e produtores da ação política e, por conseguinte, do processo de formação de preferências que deságua na decisão do voto. As disputas teóricas principais contornam as seguintes questões: como são realizados e quais sentidos são atribuídos aos atos e às condutas políticas? As decisões políticas são resultantes das escolhas definidas em função de características dos indivíduos – sejam estes egoístas ou solidários -, ou são sobretudo os processos externos - tais como as instituições políticas e sociais -, que fornecem os parâmetros para as preferências políticas? (TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro, p.3)

As principais teorias sobre o comportamento eleitoral desenvolvidas até hoje são denominadas: 1) a Sociologia do voto; 2) a Psicologia do voto e a mais recente 3) A teoria da escolha racional do voto.

A sociologia do voto foi constituída a partir de um grupo de pesquisadores oriundos da Universidade de Columbia nos EUA. Essa corrente de pensamento foi publicada inicialmente no ano de 1942 e parte do princípio de que as pessoas teriam inclinações para votarem de acordo com as características sociais do partido ou grupo ao qual pertenciam, ou, em outras palavras, o conjunto de peculiaridades sociais do indivíduo determinaria a sua preferência partidária e ideológica, o que conseqüentemente exerceria influência direta na decisão de voto do indivíduo.

A teoria sociológica do voto pode ser resumida por duas passagens de *The People's Choice*: “as pessoas votam em grupo” e “uma pessoa pensa, politicamente, como ele é, socialmente. Características sociais determinam a preferência política”

(Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, 1948 [1942]: 137, 27). Com isso Lazarsfeld *et al* queriam simplesmente dizer que as preferências e opiniões políticas dos eleitores são determinadas pelas características sociais do grupo a que pertencem. (TELLES; MUNDIM, p.5)

O exemplo que melhor representa essa linha teórica são os chamados votos ideológicos ou classistas. No congresso nacional brasileiro, vemos vários exemplos de parlamentares que norteiam as suas campanhas e até mesmo sua atuação no parlamento (ao menos nos discursos públicos) seguindo os fundamentos dessa corrente de pensamento. Os parlamentares com atuação mais ideológica, seja de direita ou de esquerda, formulam seus posicionamentos de modo a atender as expectativas de um determinado grupo que compartilha pensamentos e características sociais semelhantes. Existem também aqueles congressistas que representam uma determinada categoria, como os militares, professores, médicos entre outros. Estes são os chamados políticos classistas que se elegem com uma proposta clara de defender os interesses de um segmento específico da sociedade. Neste caso, os eleitores desses parlamentares votam em grupos e de acordo com algumas características sociais em comum.

Já a teoria da psicologia do voto foi desenvolvida por um grupo de pesquisadores da Universidade de Michigan e o trabalho de maior expressão produzido foi *The American Voter*, no ano de 1960. Ao contrário da sociologia do voto, esta teoria afirma que as predisposições psicológicas do eleitor seriam o principal fator influenciador no processo de decisão do voto. Segundo essa corrente de pensamento, os valores morais, familiares, sociais e culturais construídos ao longo da vida do indivíduo seriam determinantes em sua formação política. Desse modo a posição social, o grau de escolaridade e as preferências religiosas do eleitor seriam os responsáveis diretos em suas preferências políticas e partidárias, constituindo assim o mais importante elo de interesse entre o indivíduo e a agremiação partidária ou candidato que mais se identifica com o mesmo.

Ainda segundo esta corrente, o nível de participação política e o grau de exposição do sujeito aos temas de interesse público e aos assuntos relacionados aos seus valores pessoais, sejam por sua efetiva participação nas discussões presentes na esfera pública ou através das informações transmitidas por meio dos veículos de comunicação, exerceriam influência direta no comportamento político e eleitoral adotado. Apesar disso, para que a teoria pudesse servir como parâmetro comum para avaliação dos efeitos e dos fatores influenciadores da decisão do

voto, seria necessário que o eleitor médio fosse dotado de grande volume de informações sobre o ambiente político – o que não se aplica à realidade da maioria do eleitorado.

No Brasil, uma forma de ilustrar a aplicação desta corrente de pensamento é o chamado voto religioso. Muitos líderes religiosos são eleitos com as suas campanhas tendo como base a defesa de determinados valores familiares ou culturais. Ao defender, por exemplo, alguns conceitos conservadores, o candidato tende a estabelecer um elo psicológico com aquele eleitor que é identificado com os mesmos valores defendidos. Desse modo, cria-se uma afinidade construída em torno dos valores compartilhados, o que acaba contribuindo para que esse eleitor estabeleça algum grau de empatia em relação aquele candidato facilitando assim o processo de decisão do voto. Entretanto, é importante ressaltar que para que esse laço psicológico seja criado é necessário que o eleitor já possua uma formação cultural, moral ou religiosa em consonância com os valores propagados.

Por sua vez, a teoria da escolha racional do voto tem como principal referência a obra de *Anthony Downs* - *Uma Teoria Econômica da Democracia* – 1957. Os princípios dessa corrente afirmam que o eleitor é um indivíduo racional e capaz de classificar os benefícios que são oferecidos de acordo com os seus desejos, sejam eles pessoais ou de interesse comum. Nessa linha de pensamento, o eleitor avalia o custo/benefício que cada opção oferecida poderia lhe proporcionar. O objetivo passa a ser de minimizar os custos e ampliar as vantagens que poderiam ser conquistadas de acordo com a decisão tomada.

Para que seja possível ao eleitor calcular os benefícios oferecidos por cada um dos candidatos ou partidos é necessário que o mesmo possua acesso à informação. O eleitor, cada um à sua maneira, acaba desenvolvendo métodos para conseguir a informação desejada e opta por aquela proposta que mais se adequa às suas expectativas e necessidades.

Diferente das outras teorias citadas anteriormente, o partido político ou a ideologia defendida não estão diretamente ligadas a algum grupo ou classe específica, assim os partidos e as linhas ideológicas representadas funcionam como um facilitador da decisão de voto. Ao se identificar com uma ideologia ou com os valores defendidos por determinado partido, o eleitor não sente a necessidade de buscar informações específicas e referências programáticas a respeito do partido ou do candidato, diminuindo, assim, os custos envolvidos no processo de decisão do voto.

Nesse caso, a campanha eleitoral exerce um papel de grande destaque, funcionando como a principal fonte de informações para que o eleitor possa identificar nos candidatos, aspectos positivos ou negativos e organizá-los de acordo com suas expectativas, cabendo somente escolher aquele que esteja em maior sintonia com a sua visão, seus valores e principalmente os seus desejos.

Esta é uma das teorias mais utilizadas atualmente. Nesta corrente, os eleitores tendem a escolher o candidato que mais benefícios lhe oferecem. A melhor forma de exemplificar este pensamento é nos episódios onde um candidato goza de grande aprovação popular e é reeleito. Como ocorreu com Lula em 2006, oportunidade onde concorreu à reeleição e ganhou com certa facilidade. Naquele momento, as políticas promovidas em seu governo ganhavam cada vez mais corpo, a economia ia bem e o país atravessa um período de tranquilidade. Neste caso, o eleitor considerando todos esses aspectos, acabou convencido de que a manutenção do governante era a melhor escolha. Talvez por isso, apesar dos efeitos do escândalo do mensalão, o eleitor entendeu que a reeleição de Lula seria a escolha que traria maiores vantagens naquele momento.

No Brasil, devido às características do nosso sistema político e eleitoral, muitos parlamentares conseguem se eleger, no sistema proporcional, contando com muitos votos provenientes de uma categoria, grupo ou segmento específico. Conforme dito anteriormente, alguns dedicam os seus mandatos quase que exclusivamente para defender os valores ou os interesses daquele grupo que o elegeu. Portanto, as teorias da sociologia do voto e da psicologia do voto se enquadrariam melhor no intuito de explicar o comportamento dos eleitores destes parlamentares. Entretanto, é mais difícil a aplicação destas correntes de pensamento para explicar os resultados das eleições para cargos do executivo, no qual a escolha se dá por via majoritária. Para que esses padrões de comportamento eleitoral pudessem ser determinantes para o resultado final de uma eleição no sistema majoritário seria necessário que existisse um grupo, segmento ou classe hegemônica. O que não é provável, principalmente em uma sociedade tão heterogênea como a brasileira.

3 O SISTEMA POLÍTICO E ELEITORAL BRASILEIRO

Para compreender os aspectos que envolvem uma campanha eleitoral e os fatores que podem ser decisivos para a eleição ou não de um determinado candidato, é imprescindível conhecer o sistema eleitoral vigente. Do mesmo modo é importante conhecer também as características do sistema político e as peculiaridades que norteiam o exercício do poder. Compreender as diferenças entre a arena política e a arena eleitoral é primordial para que sejam definidas as estratégias que possam ser utilizadas na campanha ou mesmo no exercício do mandato eletivo.

Muitos candidatos se aventuram em uma disputa eleitoral sem ter a menor ideia de como os trabalhos estão organizados dentro da administração pública ou do parlamento. No Congresso Nacional existe um conjunto de regras regimentais e atribuições institucionais que impactam diretamente no andamento da atividade legislativa e delimitam o relacionamento entre os poderes legalmente constituídos. Por essa razão, é importantíssimo compreender o funcionamento do sistema político nacional, bem como os aspectos que caracterizam as relações entre os três níveis de poderes presentes na nossa federação.

No Brasil, após a Constituição de 1988, vigora o sistema Presidencialista de voto direto. O chefe do Poder Executivo, exceto em eleições municipais em cidades com menos de 200 mil eleitores, é eleito com o voto da maioria absoluta, em um ou dois turnos, tendo, portanto, que obter mais de 50% dos votos válidos para que possa ser eleito. Já o Poder Legislativo funciona no regime bicameral, composto pelo Congresso Nacional e a Câmara dos Deputados. O modelo presidencialista brasileiro, segundo ABRANCHES (1988): é conhecido também como “presidencialismo de coalizão”. Trata-se de uma forma de relacionamento entre Executivo e Legislativo caracterizado pela instabilidade, em que o governo forma uma coalizão com vários partidos políticos com o fim de promover a governabilidade.

A câmara baixa (Câmara dos Deputados) é composta por 513 deputados federais eleitos pelos distritos (estados), que representam a respectiva população de seu estado (o povo), sendo que o número de representantes das bancadas estaduais é proporcional ao número de eleitores existentes em cada distrito, conforme dados do Censo. O sistema é o mesmo adotado nas Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais (nos âmbitos estaduais e

municipais, respectivamente). A eleição ocorre por meio de sistema proporcional de lista aberta e acontece de 04 (quatro) em 04 (quatro) anos

Em nível federal, o Senado é composto por 81 senadores que representam os estados da federação (poder público), sendo em número de 03 (três) representantes para cada uma das unidades federativas. A eleição para o Senado Federal ocorre via majoritária, para mandatos de 08 (oito) anos, com renovação de dois terços e um terço, respectivamente, a cada 04 (quatro) anos.

Ao Poder Legislativo, compete, em suma, legislar e fiscalizar as ações do Poder Executivo. Para isso a Constituição de 1988 dotou o Congresso Nacional de uma série de poderes e prerrogativas que haviam sido retiradas durante o período dos governos militares, dentre elas, destacam-se a maior influência e capacidade do Congresso em emendar (modificar) o orçamento enviado pelo executivo, a participação do Congresso na nomeação de membros do Tribunal de Contas, o fortalecimento do referido tribunal, a competência exclusiva do Congresso em legislar em determinadas áreas - como por exemplo, a respeito das concessões e renovação de concessão das emissoras de rádio e televisão.

Já o Poder Executivo é responsável por executar as leis já existentes, governar, e pautar as políticas públicas e a aplicação dos recursos existentes. No Brasil, durante o regime militar, o Presidente da República possuía amplos poderes, inclusive o poder de legislar que havia sido temporariamente retirado do Congresso Nacional. Porém, após a Assembleia Nacional Constituinte de 88, esses poderes foram, em tese, bastante reduzidos. Entretanto, o que se observa é que o chefe do executivo foi dotado de uma série de instrumentos e prerrogativas que fazem com que o Presidente Brasileiro permaneça exercendo forte influência na agenda legislativa.

Por sua vez, na arena eleitoral, os postulantes a algum cargo eletivo devem, necessariamente, se filiar a algum partido político. O Brasil é regido por um sistema multipartidário, com um grande número de legendas e conta, hoje, com mais de trinta partidos oficializados. Além disso, com exceção do Senado Federal, as eleições para o legislativo se dão por um sistema proporcional de lista aberta, o que em um país bastante heterogêneo como o Brasil, faz com que exista uma ampla gama de diversos segmentos da sociedade e até mesmo empresariais e classistas que anseiam e em muitos casos conseguem eleger os seus escolhidos como representantes.

Este complexo sistema de representatividade faz com que, nas eleições, os partidos não exerçam tanta influência, estimulando o personalismo em detrimento do programa partidário e do projeto ideológico, e acaba por gerar estímulos para que o candidato se volte para um determinado grupo, segmento ou região que possibilite o número de votos necessários para que o mesmo se eleja.

Dentro deste cenário, seria previsível que o candidato, após eleito, tivesse grande parte da sua atuação parlamentar voltada para agradar ao grupo ou segmento que o elegeu. Ocorre que na arena parlamentar, ou seja, após eleito, o parlamentar se depara com um sistema ainda mais complexo. Um parlamentar considerado do “baixo clero”, dificilmente conseguirá implementar suas ideias ou demandas, favorecendo para que o mesmo adote uma ação mais clientelista, direcionando os recursos obtidos por meio das emendas parlamentares para aquela localidade, região ou segmento que o elegeu.

Por se tratar de um país de dimensões continentais e de grande heterogeneidade social, o Congresso Brasileiro é composto por representantes de diversos segmentos, grupos, classes e regiões. Contudo, podemos observar que existe certa preponderância no perfil do parlamento, que é composto em grande parte por empresários e profissionais liberais, tanto na Câmara quanto no Senado. A Câmara, por sua característica inerente, possui composição mais dispersa, ao passo que o Senado é composto, em sua enorme maioria, pelas classes citadas acima e por ex-governadores de estados e políticos de carreira.

Grande parte da atuação de um parlamentar no Brasil tende a ser pautada por sua ambição política, ou seja, o parlamentar agirá de modo a possibilitar que seus planos e projetos políticos se concretizem, comumente a reeleição, ou a ascensão a outro cargo de maior poder e influência.

A carreira política de um deputado pode ser conduzida de diversas formas, variando conforme a ambição política de cada parlamentar, podendo ser “estática” ou “progressiva”. Alguns deputados almejam tão somente à reeleição, outros, porém, desejam a nomeação para cargos não-eletivos dentro do executivo sejam eles na esfera estadual ou na federal. Isto ocorre pelo fato de muitos parlamentares não possuírem, de fato, poder decisório e influência dentro do Congresso Nacional, desse modo, os cargos de primeiro escalão dentro do Executivo acabam se tornando mais atraentes.

Por sua vez, os membros do Senado possuem uma carreira mais coesa, sendo, em sua maioria, parlamentares de carreira mais destacada e longa, além de muitos serem ex-prefeitos, ex-governadores e até mesmo alguns ex-presidentes da república. Isso é facilmente explicado pela característica majoritária das eleições para o senado, o que acaba por impossibilitar que nomes pouco conhecidos em seus distritos (estados) consigam se eleger para tal cargo. Nas Assembleias Legislativas e Câmaras Municipais existe forte presença de lideranças regionais ou locais no parlamento. No legislativo estadual é comum encontrarmos ex-prefeitos de cidades do interior, bem como observarmos a presença de lideranças comunitárias ou líderes de associações de bairro no legislativo municipal.

A organização interna do legislativo é um ponto que merece destaque. Pelo conjunto de regras institucionais e regimentais existentes, o poder de agenda e de decisão fica limitado a um pequeno número de parlamentares, o chamado “alto clero” e aos presidentes das Casas legislativas. Ao elaborarem a Constituição de 1988, muitos constituintes temiam que pudesse haver um grande choque de interesses, inviabilizando legislar e, conseqüentemente, governar, no Brasil. No intuito de impedir que tal situação ocorresse, foi instituída uma série de normas e regras que, na verdade, fazem com que os poderes de decisão fiquem concentrados nas mãos dos líderes partidários, de coligações e de governo.

A proposição e a tramitação de um projeto de lei no Congresso Nacional, são, em sua grande maioria, pautadas e controladas pelos Presidentes das duas Casas Legislativas, pelos líderes partidários ou pelo Poder Executivo. A Constituição garantiu um grande poder às comissões temáticas de ambas as Casas, o chamado “poder terminativo” das comissões, em outras palavras, algumas matérias podem ser apreciadas e votadas nas comissões, sem terem de passar pela apreciação final do plenário. Em tese, isso conferiria um alto grau de importância para as comissões, estimulando assim a especialização de alguns parlamentares dentro de áreas específicas, contribuindo para a longevidade e autonomia da carreira legislativa.

Todavia, vemos que efetivamente não ocorre dessa forma. Por meio do pedido de urgência que pode ser feito por líderes de partido ou de bancadas que representem ao menos 20% (vinte por cento) do total de parlamentares da Casa, o projeto em tramitação é retirado da comissão antes mesmo que se conclua o parecer, e pode ser submetido diretamente à apreciação pelo plenário. Este artifício amplamente utilizado pelos líderes, na prática, limita em muito os poderes e prerrogativas das comissões, o que acaba desestimulando a

participação e conseqüente especialização dos parlamentares, ao contrário de como ocorre, por exemplo, no Congresso Norte Americano.

Outro ponto importante é a distribuição de cadeiras nas comissões, que se dá por representatividade partidária e por indicação do Presidente e dos líderes partidários. Insta salientar que a participação de um parlamentar como presidente em uma comissão pode se estender por no máximo dois anos.

Da mesma maneira que os líderes partidários, o Presidente da República possui uma série de instrumentos e prerrogativas que, de fato, o permite legislar. O Presidente possui o poder de editar uma medida provisória que entra em vigor imediatamente após a sua publicação e deve ser apreciada pela Câmara e pelo Senado, em até 120 dias, quando a mesma perderá o seu efeito. Ocorre que, além disso, a Presidência da República pode enviar os projetos de sua autoria, com o pedido de urgência, o que na prática acaba lhe conferindo o poder de, juntamente com os Presidentes das duas Casas e o colégio de líderes, definir a agenda legislativa do país.

Em decorrência da grande influência que o Executivo exerce sobre o Legislativo, ocorre outro fenômeno: os projetos oriundos do Poder Executivo geralmente possuem tramitações bem mais rápidas do que as de iniciativa do Legislativo, além de possuírem índices mais elevados de aprovação. Ou seja, em uma análise preliminar, seria possível afirmar que o Legislativo legisla em favor do Executivo, e acaba por deixar os seus próprios projetos em segundo plano.

Figueiredo e Limongi (2001) referendam esta afirmação: “ainda que ineficiente do ponto de vista organizacional, o modo como os trabalhos estão organizados favorece o Executivo”.

Além dos instrumentos legais, o Presidente da República possui a máquina pública em suas mãos, o que consiste em um excelente meio de negociação com as bancadas aliadas que almejam ocupar espaços dentro do Executivo. O governo geralmente negocia pastas ou cargos diretamente com os líderes partidários que, muitas vezes, cedem aos desejos do Executivo na ânsia de obter espaço para seus correligionários. O fato de negociar diretamente com os líderes partidários permite ao governo obter um maior controle sobre a tramitação e votação das matérias de seu interesse. Segundo Figueiredo e Limongi (2001), “ao dispor de uma

instância centralizada para negociar - o colégio de líderes - o Executivo vê minimizadas as incertezas e dificuldades próprias de uma negociação descentralizada”.

Diante disso, poderia ser afirmado que os líderes partidários, juntamente com os Presidentes das Casas Legislativas, são aqueles que pautam a agenda e até mesmo os resultados das votações no Poder Legislativo sob uma forte influência do Poder Executivo. Porém, algumas questões ainda carecem de esclarecimentos: em um país extremamente heterogêneo como o Brasil, regido por um sistema eleitoral de lista aberta em que cada parlamentar eleito representa um determinado grupo ou segmento da sociedade, não seria esperada uma baixa disciplina partidária? E com tantos interesses dispersos em um cenário que remete a uma indisciplina partidária, como conseguiriam os líderes conservarem tanto poder e influência?

Para tentar responder a essas questões, alguns fatos devem ser observados: primeiramente, um parlamentar solitário, ou em um grupo muito reduzido, provavelmente terá grande dificuldade de implantar suas estratégias, sejam elas individualistas ou ideológicas; segundo, o parlamentar sabendo que não detém o poder de aprovar suas propostas e ideias de forma isolada, na maioria das vezes, acaba optando por uma estratégia clientelista, na qual o mesmo busca obter projetos ou recursos para aplicação nas suas bases eleitorais, facilitando assim a sua própria reeleição.

Porém, ocorre que os recursos destinados para as emendas individuais são baixos se comparados às emendas destinadas aos partidos. De acordo com Figueiredo e Limongi (2001) esse fato, aliado ao poder de negociação e barganha junto ao Executivo, poder de pautar a agenda, poder de indicar os membros que comporão as comissões técnicas, e ao poder de destinar a aplicação dos recursos provenientes das emendas partidárias, faz com que seja extremamente árduo para um parlamentar confrontar com os interesses da bancada e, sobretudo, de seu respectivo líder. Nesse sentido, esse contexto poderia esclarecer o porquê de, mesmo com um alto nível de pluralidade representativa, os partidos ainda apresentam bons índices de disciplina partidária em se tratando de votações no Legislativo.

O cenário desenhado é que o sistema político eleitoral brasileiro possui uma enorme distorção entre a arena eleitoral e a arena política. Ao se eleger em um sistema proporcional de lista aberta, extremamente personalista, no qual a ideologia e o programa partidário exercem pouquíssima ou nenhuma influência, o parlamentar eleito acaba por representar

prioritariamente o grupo, segmento ou região que o elegeu. Porém, ao chegar à arena parlamentar, o que prevalece é um sistema centralizado nas mãos dos líderes, em que as pautas e as decisões são definidas no nível partidário, sob uma fortíssima influência do executivo, restando a alguns parlamentares o papel de agitador ou de mero expectador do processo decisório.

3.1 Especificidades do sistema político em Belo Horizonte

O Brasil é uma república federalista, composta por três níveis de governo, o federal, o estadual e o municipal. Diferente do modelo federalista norte-americano, o sistema brasileiro concentra grandes poderes e atribuições no governo central. As leis civis, penais e outras diversas legislações são de abrangência nacional, cabendo somente ao congresso nacional discutir e legislar sobre estes temas. Além disso, o pacto federativo atual faz com que a maior parte das receitas orçamentárias sejam administradas pelo governo federal. Por essa razão, muitos estados acabam ficando dependentes dos repasses federais para manterem suas despesas em dia. Os municípios, principalmente os de pequeno porte, são ainda mais dependentes, tendo a maioria de suas receitas originárias dos repasses federais e estaduais.

Essa organização institucional obriga que os chefes dos executivos, nas três esferas, mantenham uma relação no mínimo republicana. De certo que, a despeito de existir autonomia e independência entre os três níveis de governo, essa relação se mostra desequilibrada, uma vez que o Presidente da República é detentor de grande poder no que tange a arrecadação e distribuição dos recursos orçamentários.

O município de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, apesar de ter grande arrecadação própria, também recebe repasses federais e estaduais. O prefeito da cidade administra um orçamento robusto, que, entre outras coisas, ajuda a alimentar uma poderosa e pesada máquina pública, repleta de cargos comissionados e funções com elevado grau de destaque e influencia. Seguindo o exemplo do que normalmente ocorre no nível federal, em que o sistema vigente faz com que o titular do poder executivo precise negociar espaços no governo diretamente com os partidos e líderes partidários, afim de que se consiga obter maioria no legislativo. O chefe do poder executivo municipal também pode utilizar deste

meio para conseguir o apoio das bancadas na Câmara Municipal e assim garantir a desejada governabilidade.

Entretanto, algumas características do legislativo municipal da capital mineira, principalmente no que se refere à forma de organização dos trabalhos, diferem do modelo adotado pelo Congresso Nacional. Primeiramente, nota-se uma grande fragmentação das bancadas municipais (ver tabela 1), atualmente são 21 partidos representados para um total de 41 (quarenta e uma) cadeiras, o que resulta em uma média de menos de 2 (dois) parlamentares por partido. Talvez por essa razão, na Câmara Municipal, o colégio de líderes partidários não possua efetivamente tanta influencia no que tange ao poder decisório. Em um cenário no qual muitos partidos, inclusive partidos tradicionais contam com apenas 1 (um) representante, não faz sentido que os líderes das bancadas tenham tanta força como ocorre na Câmara dos Deputados.

Desse modo, a atribuição de pautar a agenda legislativa e de negociar com as bancadas acaba ficando mais restrita ao Presidente da Casa e ao líder do governo, que normalmente são parlamentares que conseguem aglutinar aliados de diferentes agremiações partidárias e grupo políticos. Por isso, no plano municipal, é ainda mais essencial que se tenha um aliado como Presidente da Câmara e um líder de governo habilidoso, estes, são fundamentais para que o prefeito consiga formar uma coalizão forte e assim garantir a governabilidade e a harmonia entre os poderes.

Tabela 1 – Composição atual da Câmara de Vereadores

COMPOSIÇÃO DA CÂMARA DE BH EM 2016		
VEREADORES	PARTIDOS	QUANTIDADE POR PARTIDO
PRETO	DEM	1
GILSON REIS TARCÍSIO CAIXETA	PC do B PC do B	2
BRUNO MIRANDA	PDT	1
DOUTOR SANDRO JOEL MOREIRA FILHO REINALDO GOMES	PMDB PMDB PMDB	3
LÚCIO BOCÃO	PP	1
DANIEL NEPOMUCENO PROFESSOR RONALDO GONTIJO	PPS PPS	2
JORGE SANTOS	PRB	1
DR. NILTON	PROS	1
ANTÔNIO TORRES - GUNDA	PRP	1
ALEXANDRE GOMES BISPO FERNANDO LUIZ CORONEL PICCININI PELÉ DO VÔLEI PROFESSOR WENDEL SILVINHO REZENDE VALDIVINO VILMO GOMES	PSB PSB PSB PSB PSB PSB PSB PSB	8
AUTAIR GOMES	PSC	1
ELVIS CÔRTEZ MÁRCIO ALMEIDA	PSD PSD	2
BIM DA AMBULÂNCIA HELENO HENRIQUE BRAGA JUNINHO LOS HERMANOS PABLO CÉSAR - PABLITO	PSDB PSDB PSDB PSDB PSDB	5
VERÉ DA FARMÁCIA	PSDC	1
LÉO BURGUEES DE CASTRO	PSL	1
ADRIANO VENTURA ARNALDO GODOY JUNINHO PAIM PEDRO PATRUS	PT PT PT PT	4
ORLEI	PT do B	1
ELAINE MATOZINHOS	PTB	1
JULIANO LOPES	PTC	1
WELLINGTON MAGALHÃES	PTN	1
LEONARDO MATTOS SÉRGIO FERNANDO PINHO TAVARES	PV PV	2
Total de 21 partidos com representantes na Câmara Municipal de Belo Horizonte		Total: 41 vereadores

Fonte: Câmara Municipal de Belo Horizonte

4 COMUNICAÇÃO POLÍTICA E MARKETING ELEITORAL

O marketing político e, principalmente, o marketing eleitoral, vem assumindo cada vez mais o papel de protagonista para a definição dos resultados das campanhas eleitorais. Atualmente, as campanhas (principalmente para cargos do executivo) possuem um alto nível de profissionalização.

O marketing político deve atuar nas diversas fases que compõem o processo eleitoral, desde a preparação do candidato até o planejamento de ações como debates, carreatas, produção de propaganda, vídeos, redes sociais e elaboração de discursos. Entretanto, antes de pensar no candidato propriamente dito, o profissional da área deve se familiarizar com as características e especificidades do eleitor a ser conquistado. Para isso, o profissional de marketing político pode dispor de pesquisas quantitativas, qualitativas, grupos de observação além de analisar o histórico recente de eleições disputadas e os índices que relatem a opinião pública acerca de temas fundamentais, viabilizando para que o candidato explore ou evite temas que possuam forte apelo para aquele público específico.

É por meio do marketing político que as campanhas conseguem identificar os desejos, anseios e necessidades do eleitorado, e desse modo desenvolver propostas, programas e atividades que façam que a figura do candidato esteja mais próxima do perfil desejado pelo eleitor.

Contudo não existem milagres, sobretudo, quando lidamos com a opinião pública. O marketing deve trabalhar fundamentado nas predisposições e necessidades das pessoas, fazendo com que o candidato se torne mais apazível, reforçando suas características consideradas positivas e minimizando as negativas.

Não há campanha de marketing que faça com que as pessoas consumam sorvete no Alasca, que convença as mulheres a usar biquíni no Afeganistão, que estimule o consumo de cerveja em países muçulmanos ou de carne de porco entre os judeus. Atribuir tanto poder ao marketing é negligenciar a importância de inúmeros fatores que, direta ou indiretamente, contribuem para a evolução da humanidade. O marketing trabalha com predisposições latentes, fazendo com que as pessoas reconheçam suas necessidades e busquem satisfazê-las dentro de seus limites de tempo, renda e conhecimento. (TEIXEIRA, 2006, p. 54)

Dentro da diversidade de atividades pautadas e sob a responsabilidade dos profissionais de marketing político, a principal delas é a propaganda política na televisão e no rádio. Historicamente controlada por grandes grupos empresariais e acostumada a deter grande controle sobre a opinião pública, a grande mídia, principalmente a televisiva, vê agora sua hegemonia ameaçada pelo surgimento e crescimento da internet.

Fornecendo um grande volume de informações e conteúdos interativos de forma rápida e eficaz, o crescimento exponencial da internet e das redes sociais nos últimos anos trouxeram grandes benefícios e facilidades que auxiliam o eleitor no decorrer do processo eleitoral. A internet passou a ser um canal importante de comunicação entre os candidatos e os eleitores, possibilitando que existisse uma aproximação maior entre os agentes políticos e a sociedade em geral, o que conseqüentemente impactou nas formas tradicionais de planejamento e estruturação das campanhas eleitorais. Entretanto, observa-se que mesmo após o surgimento e o crescimento das chamadas “novas mídias” oriundas da internet, especialmente das redes sociais, a televisão ainda se mantém como o canal de maior alcance e com maior grau de influência sobre a decisão do voto de grande parte do eleitorado brasileiro.

4.1 Os veículos de comunicação de massa no Brasil e o surgimento das novas mídias

Os grandes veículos de comunicação de massa no Brasil são constantemente alvos de inculpações a respeito do déficit democrático existente nos nossos meios de comunicação. Isso ocorre devido a algumas razões circunstanciais, fatores mais inerentes ao cotidiano e outros de origem estrutural. Temos, então, que são razões ligadas à própria concepção do modelo tradicional, como o fato do fluxo de comunicação se dar de forma unidirecional acarretando em um modelo verticalizado de comunicação.

Na já vasta literatura devotada a apontar o déficit democrático dos meios de comunicação de massa, identificam-se razões circunstanciais e razões estruturais para tanto. São circunstanciais, digamos assim, aquelas relacionadas ao estado atual de funcionamento das indústrias da informação e da cultura de massa, aos princípios que atualmente orientam os campos sociais que se formaram no seu interior e à forma contemporânea da sua relação com os mercados consumidores de notícias e entretenimento. Razões estruturais estão em relação à natureza mesma dos meios de massa, não obstante a diversidade dentre eles, tendo particular ênfase o fato de produzirem fluxos de informação com vetor unidirecional - a famigerada mão única da comunicação de massa. (GOMES, p. 05, 2005).

Naturalmente, estando cientes do alcance e do poder de influência da grande mídia sobre a formação da opinião pública - o que reflete diretamente no cenário político-eleitoral-, existe o risco de que o governo ou alguns agentes políticos busquem e consigam obter alguma supremacia dentro dos principais veículos de imprensa, o que poderia resultar na criação e manutenção de um perigoso e perverso ciclo de manipulação, onde o Estado exerceria forte influência sobre grande parte da informação circulante.

Com isso, o campo político se aparelha para tentar dobrar o fluxo da comunicação política aos seus interesses, com alto padrão de profissionalização no gerenciamento da informação e com o desenvolvimento de ferramentas e habilitações agilmente manejadas com os quais busca administrar não apenas o que exibir e o que proteger da esfera de visibilidade mediática, mas também busca manipular ou, em geral, ter supremacia sobre os agentes da indústria da notícia, no controle da informação política circulante. (GOMES, p. 06, 2005).

Com o advento das novas tecnologias, o surgimento de novas ferramentas de disseminação de informações e o acirramento da disputa entre os grandes grupos de comunicação, obtivemos um novo quadro quando falamos de comunicação de massas. Assim, se faz necessária uma forçosa readequação dos grandes veículos à nova realidade.

Os reflexos desse novo tempo são vistos, principalmente, nas readequações que a televisão foi submetida e, também, no seu esvaziamento como principal difusor de notícias. Por muito tempo, poucos canais de televisão centralizaram a atenção da opinião pública, porém recentemente esse cenário tem se alterado, já que as mudanças tecnológicas, como, por exemplo, a disseminação da Internet tem ampliado as fontes de informação e, com isso, fortaleceram a capacidade dos indivíduos selecionarem as notícias que desejam receber. (TELES; SAMPAIO; BATISTA, p. 08, 2014)

A internet assumiu um importante papel: num primeiro momento surgiu como uma poderosa forma de exposição e divulgação de novos veículos e dos canais de mídias alternativas, e posteriormente, como uma possibilidade real de aproximar e conectar indivíduos distantes fisicamente, gerando uma rede infindável de discussão e debates que seria capaz de quebrar as barreiras existentes por ocasião das distâncias e das limitações de espaço.

Além do mais, uma esfera pública on-line dispensaria uma série de dificuldades que estão sempre a rondar as discussões off-line: há as superações das injunções, filtros e controles interpostos em geral por parte de instâncias que se situam fora da situação de debate, da disparidade inicial nas discussões promovidas pelas diferenças de valor relativo de cada um na sociedade (reduzida em virtude da possibilidade do anonimato, por ex.), das limitações de espaço (obrigação de contiguidade) e tempo (obrigação de contemporaneidade) que afetam as discussões off-line, etc.” (GOMES, 2005, p. 08).

Quando do surgimento da internet, alguns entusiastas chegaram a prever que ela modificaria de uma vez por todas a forma como a comunicação é transmitida e que a mesma assumiria o protagonismo exercido pela grande mídia, sobretudo os grandes canais de televisão aberta. O que se viu, porém, foi a permanência do domínio desses grandes veículos como fornecedores prioritários da informação circulante, inclusive a on-line.

De fato, até agora não há qualquer evidência sustentável de que os meios de massa possam perder o seu lugar de controle da esfera de visibilidade pública. A internet, nesse caso, não lhes representou uma ameaça, mas uma oportunidade, pois crescentemente a indústria da informação simplesmente se concede uma espécie de sócia digital. A clonagem digital dos mais importantes meios de massa já é extremamente extensa no que diz respeito ao jornalismo impresso e é progressiva no que tange ao jornalismo de televisão e ao radiojornalismo. (GOMES, 2005, p. 15)

4.2 O crescimento da Internet

Historicamente, o poder de influência da grande mídia (rádio, televisão e mídia impressa) na formação da opinião pública, sobretudo no Brasil, tem se mostrado decisivo tanto no contexto eleitoral quanto nos índices de aprovação de governos e governantes. Esse processo se intensificou ainda mais com a popularização da televisão aberta, fazendo com que o noticiário e comentários produzidos pelas grandes emissoras de televisão exercessem fortíssima influência sobre o comportamento dos eleitores e cidadãos brasileiros.

Com a chegada da internet e sua conseqüente popularização, observa-se um fenômeno ainda pouco estudado: trata-se da horizontalização da comunicação. Após a explosão de adesões às chamadas redes sociais ou redes de relacionamentos virtuais, um processo (gradual e pouco perceptível num primeiro momento) vem ocorrendo. Ocorre que a comunicação sempre funcionou de forma verticalizada, ou seja, o emissor (grande mídia) transmite a notícia de acordo com a linha editorial do respectivo veículo de imprensa, e o receptor (cidadão comum) recebe a notícia, muitas vezes com uma preconcepção estimulada pelo próprio emissor da informação.

Assim, o receptor age como sujeito quase passivo, que recebe a informação e a interpreta e reproduz para seu meio de acordo com o seu entendimento. Já com a internet, os principais emissores continuam sendo os portais ou as *fanpages* dos grandes jornais ou veículos de comunicação, mas o receptor deixou de ser um sujeito somente passivo.

Nessa nova realidade, o que vem acontecendo é que a informação chega ao receptor e o mesmo a reproduz e dissemina em suas redes de relacionamentos já acrescentando o seu posicionamento pessoal. Além disso, passou a existir uma interação quase simultânea, na qual o leitor comenta e interage diretamente (e quase instantaneamente) com o agente emissor da informação.

Segundo Gomes (2005), a internet traz uma série de benefícios, tanto na perspectiva dos agentes políticos quanto da sociedade civil como um todo. Dentre os benefícios explicitados, está o fato de a mensagem enviada não passar pela técnica editorial e o fato de a internet ser naturalmente interativa, possibilitando uma troca direta de mensagens entre o emissor e receptor.

O conceito de emissor e receptor da mensagem também sofre transformação, uma vez que o receptor também age como emissor e os veículos de comunicação, tradicionais emissores de informação também passam a ser receptores diretos das opiniões e comentários do seu público. Gomes (2005) também aborda o fato de a “Web 2.0” possibilitar aos usuários um grande leque de recursos a serem utilizados: textos, áudios, imagens e vídeos, tudo com um custo baixíssimo, principalmente se comparado aos custos de transmissão e reprodução de informações nos meios tradicionais de comunicação.

As formas tradicionais de se fazer campanha política no Brasil sofreram algumas importantes modificações com a massificação do acesso à internet e consequente consolidação da mesma como um elemento crucial em qualquer estratégia de comunicação política e até mesmo governamental. Até pouco tempo atrás, os modos de utilização da internet como ferramenta de comunicação eleitoral no Brasil eram restritos aos sites e blogs dos candidatos. Após a liberação pelo TSE do uso das redes sociais nas campanhas eleitorais, a internet passou a exercer papel de destaque ainda maior no contexto eleitoral.

Por sua interatividade característica, as redes sociais adquiriram, naturalmente, uma grande importância ao possibilitar o processo de comunicação direta entre o candidato e o eleitor. Percebendo essa possibilidade alguns candidatos passaram a explorar de forma profissional a internet e principalmente as redes sociais como uma forma de atrair e cativar eleitores e possíveis eleitores por meio da divulgação de conteúdos direcionados especificamente ao seu público. Mais do que isso, a internet passou a ser um poderoso instrumento no qual o candidato ou político (após ser eleito) mantém, via redes sociais ou

blogs, certa proximidade de suas bases, consolidando assim um importante canal de relacionamento e interação direta com o seu respectivo eleitorado.

A infinidade de recursos tecnológicos e formas de comunicação possibilitadas pela internet trouxeram uma experiência até então desconhecida: a possibilidade de reproduzir materiais publicitários para um grande número de pessoas a um baixo custo e de forma direcionada para um público determinado. Por meio da rede, hoje, já é possível reproduzir e disseminar vídeos, produções gráficas, áudios, textos e imagens, inclusive o material produzido pela grande mídia em favor do candidato ou até mesmo em desfavor dos seus adversários.

5 CONTEXTO POLÍTICO E ELEITORAL NA LOCALIDADE

Para compreender o contexto em que uma eleição é disputada, é importante entender o comportamento do eleitor local, saber quais são os grupos de maior influência na localidade, conhecer as principais lideranças políticas da região e analisar o histórico de disputas. O histórico merece atenção destacada já que é ele que demonstra quais são as preferências partidárias e ajuda a compreender como ocorreu o processo de surgimento e afirmação das atuais lideranças. Outro fator de grande relevância é analisar como foram conduzidas as negociações para formação das alianças e o processo de escolha dos candidatos. Além disso, é primordial conhecer e avaliar o quadro eleitoral desenhado e os aspectos conjunturais que envolvem o pleito.

Belo Horizonte, historicamente, contou com uma forte atuação de movimentos ligados à esquerda, na qual o PT consolidou-se com uma militância forte e bastante ativa. Desde a redemocratização a cidade foi governada por partidos de esquerda ou de centro. Nenhuma legenda considerada de direita ou centro-direita conseguiu obter êxito nas disputas eleitorais na capital dos mineiros.

Apesar de ter estado, por algumas vezes, à frente da prefeitura de Belo Horizonte e ter contado com governos municipais que gozaram de ótima popularidade - como do ex-ministro Patrus Ananias e do atual governador Fernando Pimentel-, atualmente, em decorrência dos constantes ataques e denúncias que vem sofrendo e da crise econômica presente que tem a sua responsabilidade atribuída ao governo da ex-presidente Dilma, o PT perdeu bastante popularidade. Hodiernamente, a exemplo do que ocorre a nível nacional, o PT sofre rejeição por boa parte dos belo-horizontinos. A crescente onda do “antipetismo” parece ter vindo acompanhada do forte apelo do discurso antipolítico, o cenário está bastante modificado. Mesmo sendo detentor da máquina do Governo Estadual, o PT continua carregando um enorme desgaste e está enfraquecido até mesmo em algumas de suas bases sociais e sindicais.

Diante desta nova realidade, até o momento nenhum outro partido parece ter ocupado as lacunas e os espaços eleitorais deixados pelo PT, tornando a eleição de 2016 marcada por um ineditismo sem precedentes na história recente da capital mineira. Ninguém ainda conseguiu traçar um panorama preciso de como o eleitor com inclinações de esquerda deverá

agir nesta eleição e tampouco de como os votos historicamente confiados ao Partido dos Trabalhadores podem migrar para outros candidatos. O fato é que esta eleição pode ser marcada por grandes surpresas.

5.1 Histórico recente

No ano de 2008, Fernando Pimentel, à época prefeito de Belo Horizonte, optou por não tentar eleger um sucessor do seu próprio partido (PT), o que seria considerado o caminho natural devido à boa popularidade que o seu governo gozava naquele momento, e conseguiu costurar uma ousada e inédita aliança com o PSDB, historicamente um dos maiores rivais do partido de Pimentel em âmbito local e nacional. Apesar da resistência de parte considerável da militância petista, Pimentel manteve sua posição e mesmo após interferência no diretório municipal manteve a aliança ainda que informal com o então Governador de Minas e hoje Senador, Aécio Neves. O discurso era de que os interesses da cidade deveriam estar acima dos interesses partidários. Ambos buscaram um nome não tradicional que fosse capaz de gerar algum consenso entre o partido do governador (PSDB) e do prefeito (PT).

Foi então que surgiu o nome de Márcio Lacerda, que conseguiria vencer a forte oposição de diversos segmentos do partido dos trabalhadores e mesmo contando com pouca visibilidade no meio político, foi o escolhido para ser o candidato que receberia o apoio das duas principais lideranças políticas de Minas na época, lançando-se assim candidato à cadeira de chefe do poder executivo municipal pelo PSB, partido do ex-prefeito Célio de Castro, do qual Pimentel chegou a ser vice. Foi desse modo e contando com o prestígio e a participação ativa de seus padrinhos que a campanha de Lacerda decolou e conseguiu chegar ao segundo turno, ocasião em que derrotou o candidato do PMDB, Leonardo Quintão, em uma acirrada disputa, decidida somente na reta final da campanha.

Já em 2012, após rompimento com o PT de Pimentel e do então vice-prefeito Roberto de Carvalho, Lacerda manteve a aliança com os tucanos do à época Governador Antônio Anastásia e conseguiu construir uma ampla coligação reunindo 16 (dezesseis) partidos em torno de sua campanha, o que acabou possibilitando que Lacerda, mesmo enfrentando a forte

concorrência do ex-prefeito Patrus Ananias, pudesse ser reeleito ainda no primeiro turno, para mais quatro anos à frente da administração da capital dos mineiros.

5.2 Alianças partidárias e a consolidação do quadro eleitoral

No início deste ano, o prefeito Márcio Lacerda havia resolvido arriscar e apostar todas as suas fichas na candidatura do empresário Paulo Brant, um nome não convencional, com perfil técnico e que não sofria os desgastes que as grandes lideranças tradicionais enfrentam atualmente. Ao romper a aliança de 08 (oito) anos com o PSDB do Senador Aécio Neves, que ao lado de Pimentel (com quem rompeu a aliança em 2012) foram seus maiores “padrinhos políticos”, Lacerda poderia se consolidar de vez como uma das maiores forças políticas do estado, como também corria um sério risco de acabar derrotado e isolado politicamente.

A decisão de Lacerda ocorreu num momento em que o atual Governador de Minas e antigo aliado, Fernando Pimentel é alvo de graves denúncias de corrupção envolvendo os gastos realizados em sua campanha de 2014. O mesmo ocorre com Aécio, que teve seu nome citado algumas vezes em acusações de delatores envolvidos em crimes cometidos no âmbito da operação Lava-Jato. Diante desse cenário completamente atípico, o atual prefeito, que não tem seu nome envolvido em grandes escândalos, mas que possui uma gestão considerada reprovada por parte considerável dos belo-horizontinos (ver figura 1), não avançou nas conversas com os tucanos e decidiu caminhar sozinho na tentativa de eleger o seu sucessor.

Com o isolamento imposto por seus antigos aliados e que acabou inviabilizando a candidatura de Brant, Lacerda se viu obrigado a se aliar ao seu vice, Délio Malheiros – PSD, na tentativa de continuar tendo influência no comando do executivo municipal, posto que deixará vago no final deste ano. Entretanto, a desistência de última hora da candidatura própria dos socialistas que seria encabeçada por Brant deixou como herança algumas animosidades com a militância e com parte dos atuais vereadores do PSB, que se sentiram abandonados pela sigla da qual Lacerda é Presidente Estadual.

Pelo lado dos tucanos a aposta foi novamente no Deputado Estadual João Leite, que entra fortalecido na disputa, já que mesmo com um grande número de candidaturas, o tucano conseguiu aglutinar importantes legendas em torno de seu nome, o que lhe conferiu o maior tempo no rádio e na televisão dentre todos os candidatos. Isto, aliado ao fato de já ser conhecido de grande parte do eleitorado e já ter disputado por duas vezes a eleição para a prefeitura de Belo Horizonte, faz com que Leite largue como um dos favoritos na disputa.

Contudo, é importante analisar um aspecto de grande relevância, João Leite possui padrinhos políticos de grande peso e notoriedade como os senadores Aécio Neves e Antônio Anastásia. O apoio desses caciques fortalece a candidatura de Leite sob o ponto de vista político, entretanto em meio a um cenário de grande desafeição do eleitorado com a classe política em geral e principalmente com os chamados “políticos tradicionais” existe a possibilidade que estes apoios não contribuam de forma positiva na campanha do ex-goleiro atleticano. Em 2008, o apoio dos padrinhos foi crucial para a eleição do atual Prefeito Márcio Lacerda. Porém, naquele momento o cenário era completamente oposto, tanto Pimentel quanto Aécio gozavam de grande prestígio e popularidade.

Com base na aprovação dos eleitores, os líderes da coalizão inferiram que a transferência de seus prestígios para o candidato Lacerda seriam favas contadas. Satisfeitos com os incumbentes, os eleitores escolheriam o candidato aconselhado pelo governador e pelo prefeito. O voto seria resultante do cálculo estabelecido pelo somatório das avaliações retrospectivas das respectivas gestões. No exame deste passado seriam considerados fatores personalistas: o prestígio pessoal de Pimentel e de Aécio Neves, que não se declaravam mensageiros de partidos (TELES; LOURENÇO, STORNI, p. 90, 2011).

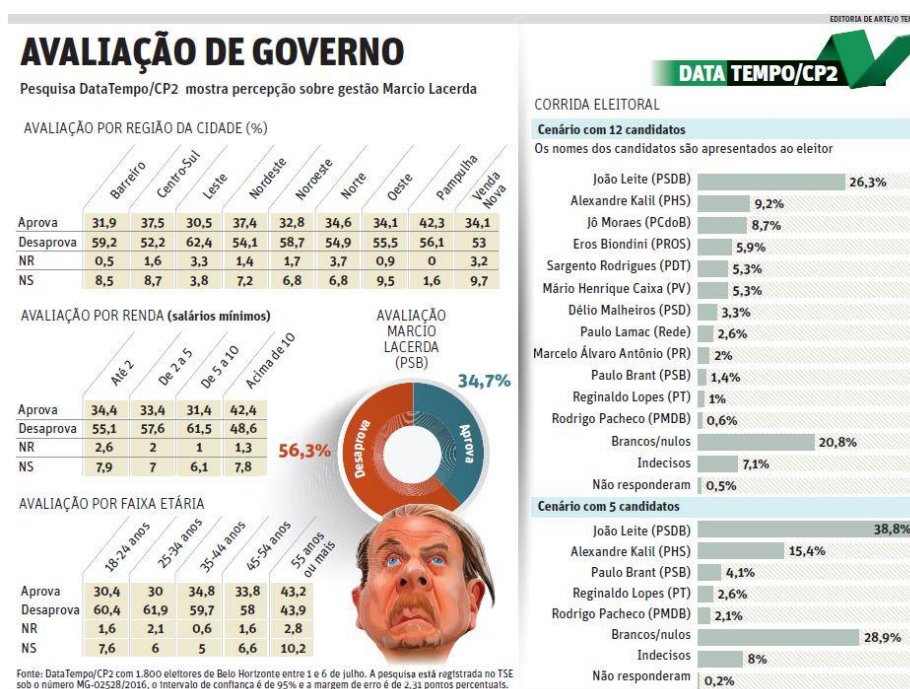
Entretanto, apesar de ter sido exitosa, a ideia de transferência do prestígio dos padrinhos para o candidato Lacerda não ocorreu de forma tão fácil como era esperado. Lacerda venceu a eleição em uma disputa apertada e definida nas últimas semanas antes do pleito. Portanto, considerando que existiu de fato a transferência do prestígio dos padrinhos em 2008, seria razoável pensar que no cenário atual também poderia haver a transferência, mas, desta feita, do desgaste e rejeição dos mesmos. Outra questão que deve ser considerada é a avaliação de como o crescimento da desafeição aos partidos políticos, principalmente as grandes legendas como PT e PSDB poderá impactar na disputa em 2016.

Talvez por essas razões, o atual governador de Minas Gerais, Fernando Pimentel, focado em permanecer no posto que ocupa atualmente e preocupado com os desdobramentos da Operação Acrônimo, acabou optando por não participar diretamente da disputa pela sucessão de seu antigo aliado Márcio Lacerda. O PT de Belo Horizonte, comandado pelo

Secretário do governo Pimentel, Miguel Corrêa Junior, decidiu lançar o deputado federal e ex-presidente do PT em Minas, Reginaldo Lopes na tentativa de vencer a onda do antipetismo e reconquistar a prefeitura de Belo Horizonte.

Tentando fugir da polarização que domina o cenário político nacional, entre PSDB e PT, vários parlamentares de diversos partidos se colocaram como uma alternativa viável para a construção de uma possível “terceira via” que tivesse condições reais de disputar e vencer as eleições em Belo Horizonte. É legítimo reconhecer esse pensamento diante de uma disputa que deixa inúmeras cicatrizes e acaba gerando desgaste nas duas legendas. Somando a isso o fato de o atual prefeito, que é do PSB, ter perdido força política devido ao isolamento que lhe foi imposto, faz com que seja realmente possível que um candidato que fuja dessa disputa possa despontar com grandes chances de vitória. Porém, não se deve desconsiderar a força política das duas legendas (PT e PSDB), e seus respectivos caciques, em Belo Horizonte.

Figura 1 – Avaliação de Governo em 11/7/2016



Fonte: www.otempo.com.br - Instituto DataTempo/CP2

5.3 Primeiro turno pulverizado

O primeiro turno em Belo Horizonte ficará marcado pela grande pulverização de candidaturas, na qual muitos se lançaram visando ganhar palanque e com isso aumentarem a sua visibilidade já vislumbrando as eleições de 2018, ou até mesmo para potencializar a chapa de vereadores de suas respectivas legendas.

No total concorrem ao cargo de prefeito da capital, 11(onze) candidatos:

- Délio Malheiros (PSD) – Atual vice-prefeito
- Reginaldo Lopes (PT) - Deputado Federal
- Rodrigo Pacheco (PMDB) - Deputado Federal
- Sargento Rodrigues (PDT) – Deputado Estadual
- Vanessa Portugal (PSTU) – Professora de Biologia
- Maria da Consolação (PSOL) - Educadora
- Marcelo Álvaro Antônio (PR) – Deputado Federal
- Alexandre Kalil (PHS) – Engenheiro e ex-presidente do Clube Atlético Mineiro
- Eros Biondini (PROS) – Deputado Federal
- João Leite (PSDB) – Deputado Estadual
- Luis Tibé (PT do B) – Deputado Federal

As primeiras pesquisas já indicavam o candidato tucano João Leite liderando a corrida, seguido por Kalil. Este cenário não surpreende, uma vez que o Deputado já concorreu por duas vezes à prefeitura de Belo Horizonte, tendo seu nome já conhecido por grande parte do eleitorado. Além disso, Leite integra uma coligação forte que lhe garante o maior tempo de propaganda eleitoral no rádio e na TV.

Por sua vez, Kalil é o candidato “franco atirador”, que aparece em segundo lugar. Contando com pouco tempo no HGPE, o ex-presidente do Atlético Mineiro aposta suas fichas em redes sociais como *twitter*, *facebook* e *youtube*, se aproveitando do fato de gozar de mídia espontânea e já possuir alta popularidade. Já o candidato do PT, o deputado federal Reginaldo Lopes tem o desafio de reconquistar parte do eleitorado de esquerda que anda desiludido após os sucessivos escândalos de corrupção que atingiram o seu partido (PT) nos últimos anos.

6 PERFIL DO CANDIDATO

Vários são os aspectos que devem ser observados antes do desenvolvimento das estratégias que serão utilizadas durante a campanha eleitoral, dentre eles destacam-se o perfil do candidato, sua história, seus pontos positivos e as suas vulnerabilidades. É a partir daí e considerando também o perfil dos principais adversários que a campanha começa, de fato, a ser estruturada. O perfil do candidato deve, inclusive, ser analisado nas fases anteriores, ainda na formação das alianças e consolidação do quadro eleitoral. O ideal é que sejam observados o perfil e as características que o eleitorado deseja para que o candidato escolhido esteja em sintonia com as expectativas da população.

João Leite da Silva Neto nasceu em 13 de outubro de 1955, na Vila Oeste em Belo Horizonte. Filho de pai policial e mãe dona de casa, João Leite ingressou ainda jovem nas categorias de base do Clube Atlético Mineiro, clube em que construiu uma vitoriosa carreira como atleta profissional. Defendendo o gol do Atlético, João Leite conquistou uma Copa Conmebol e onze Campeonatos Mineiros tornando-se o jogador que mais vezes defendeu a camisa alvinegra, contabilizando um total de 684 partidas. Cristão atuante, João Leite ficou conhecido como o “goleiro de Deus”, chegando a vestir a camisa da seleção brasileira. Leite é membro da Igreja Batista Central de Belo Horizonte e ajudou a fundar, no início da década de 80, o ministério “Atletas de Cristo”, movimento que liga o esporte à religião e que hoje já possui dezenas de grupos espalhados em vários países, reunindo atletas de diferentes esportes.

Após encerrar a vitoriosa carreira como atleta profissional, João Leite se formou em História pela UniBH e desde então passou a se dedicar ao mundo político. Após ingressar no PSDB, João Leite disputou as eleições de 1992 e elegeu-se Vereador por Belo Horizonte, tendo exercido também o posto de Secretário Municipal de Esportes nos anos de 1993 e 1994. Foi no ano de 1994 que João Leite foi eleito para seu primeiro mandato como Deputado Estadual, posto que ocupa até hoje, tendo se reeleito nas eleições de 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014.

Em todos esses anos como deputado, João Leite teve atuação bastante ligada à área de direitos humanos e segurança pública, já tendo presidido a Comissão de Direitos Humanos e a Comissão de Segurança Pública da Assembleia de Minas. O Deputado presidiu também a

Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Sistema Carcerário e das carteiras de habilitação, além de ter sido o relator da CPI da Telefonia.

João Leite foi Secretário de Estado de Desenvolvimento Social e Esportes nos anos de 2003 e 2004, durante o primeiro mandato de Aécio Neves como Governador de Minas. O deputado já disputou em duas oportunidades o cargo de Prefeito de Belo Horizonte, a primeira foi no ano 2000 pelo PSDB e a segunda em 2004 pelo PSB. Nas duas ocasiões João Leite terminou a disputa em segundo lugar.

6.1 Pontos Positivos

O candidato João Leite – PSDB já é conhecido de grande parte da população de Belo Horizonte, uma vez que já disputou a cadeira de Prefeito por duas oportunidades tendo ficado em segundo lugar em ambas. Além disso, goza de elevado prestígio entre os torcedores do Clube Atlético Mineiro, principalmente entre os mais velhos, que acompanharam sua brilhante carreira como goleiro alvinegro.

João Leite construiu uma vida pública sem que estivesse envolvido em escândalos com grande repercussão e é considerado por muitos um político “ficha limpa”. Com olhar sereno, aparência tranquila e fala mansa, João Leite se enquadra perfeitamente no chamado mito da mineiridade, tendo suas raízes bem fixadas na capital mineira, e sempre exaltando os valores e tradições de Minas Gerais. Leite, não costuma se exaltar em seus discursos e o perfil do candidato transmite a imagem do tradicional político mineiro, de perfil calmo, conciliador e também articulador.

O candidato tucano esbanja serenidade e pode ser enquadrado perfeitamente no estereotipo típico do “bom moço”, que preserva os valores familiares. Conduziu sua vida sem abusos ou excessos, tem apreço pela cultura mineira e se enquadra no perfil típico de patriarca da família tradicional. Além disso, como já mencionado, João Leite é membro da Igreja Batista Central de Belo Horizonte o que lhe confere forte identificação e aprovação do meio evangélico.

João Leite é o candidato pelo PSDB, em uma chapa que tem como vice o atual vereador Professor Ronaldo Gontijo do PPS. A coligação Juntos por BH (PSDB-PPS-DEM-PP-PRB-PRTB), encabeçada por Leite possui o maior tempo de televisão (ver tabela 2) dentre todos os candidatos que disputarão o primeiro turno em Belo Horizonte. O candidato tucano é apoiado por uma aliança que envolve grandes partidos e importantes lideranças do estado, o que em tese amplia seu poder de negociação e facilita a capitalização de recursos em uma eleição na qual não haverá doação de empresas e grande parte dos recursos será proveniente do fundo partidário.

Tabela 2 – Distribuição de tempo de rádio e TV (por bloco de 10 minutos), na sequência que aparecerá no primeiro dia, e quantidade de inserções.

Coligação	Integrantes	Candidato	Tempo de propaganda no bloco	Quantidade de inserções
Frente de Esquerda BH Socialista	PSOL / PCB	Maria Consolação (PSOL)	00'10''	52
Juntos por BH	PSDB / PPS / DEM / PRTB / PRB / PP	João Leite (PSDB)	02'39''	780
A BH que a gente quer	PTdoB / PTC / PEN / PSL / PPL / PRP / PMB / SD*	Luis Tibé (PTdoB)	00'31''	157
BH Segura	PDT / PTB	Sargento Rodrigues (PDT)	00'52''	255
Beagá para todos	PMDB / PSC / PTN	Rodrigo Pacheco (PMDB)	01'33''	459
BH Segue em Frente	PSD / PSB	Délio Malheiros (PSD)	01'19''	390
Frente BH Popular	PT / PCdoB	Reginaldo Lopes (PT)	01'23''	412
	PROS	Eros Biondini	00'16''	79
	PSTU	Vanessa Portugal	00'05''	26
Pra BH funcionar	PHS / PV / REDE	Kalil (PHS)	00'23''	116
Mudança de verdade	PR / PSDC	Marcelo Antônio (PR)	00'43''	214

6.2 Pontos Negativos

João Leite disputará a sua terceira eleição para prefeitura de Belo Horizonte em um momento em que ocorre uma grande aversão por parte da sociedade com a classe política em geral. Com os grandes escândalos de corrupção ocorridos nos últimos anos, o fenômeno da desafeição vem ganhando força e atinge diretamente os chamados políticos tradicionais ou carreiristas. Em seu sexto mandato como Deputado Estadual, pode-se dizer que João Leite se enquadra nesse perfil de político de carreira, o que pode gerar grandes dificuldades para conquistar os votos desse eleitor que está desacreditado da política como um todo.

Outro ponto que pode atrapalhar a campanha do candidato tucano é a associação do seu nome ao de seu padrinho político e Presidente Nacional do PSDB, Senador Aécio Neves que recentemente teve seu nome envolvido em algumas citações de delatores na operação Lava Jato. O Deputado também terá dificuldade em conquistar os votos dos trabalhadores da educação, uma vez que seu partido (PSDB) possui forte resistência neste segmento, principalmente por parte dos professores, que desaprovaram algumas medidas tomadas pelos tucanos à frente do Governo de Minas.

Um dos pontos mais sensíveis da campanha de João Leite é o fato de ele possuir forte rejeição por parte de alguns membros das forças de segurança, tanto civis quanto militares. Leite sofreu forte campanha negativa neste meio, tendo seu nome frequentemente associado como um inimigo dos policiais, além de ser acusado de atuar em defesa dos interesses de “bandidos”. Em um momento no qual a segurança pública é uma das maiores preocupações do eleitor, isso pode acarretar uma perda significativa de votos, principalmente em alguns setores mais conservadores da sociedade. Outro aspecto que pode ser considerado negativo é o fato de o partido de João Leite, o PSDB, ter participado ativamente dos dois mandatos de Márcio Lacerda à frente da prefeitura de Belo Horizonte, inclusive ocupando pastas importantes da administração municipal o que pode gerar no eleitor um sentimento de continuidade, enquanto o desejo é de mudança.

Por fim, apesar de transmitir a imagem tradicional do político mineiro e conciliador, o excesso de serenidade do candidato pode causar uma impressão de falta de personalidade ou de falta de pulso firme, características que são consideradas importantes para quem deseja concorrer a um cargo de comando no Poder Executivo. Os adversários podem utilizar desse

aspecto da personalidade para afirmar que Leite seria uma espécie de “rainha da Inglaterra” e que tão somente acataria as ordens de seus padrinhos políticos e dos caciques partidários envolvidos em sua campanha.

6.3 O Principal Adversário

Desde que oficializou sua candidatura, o candidato Alexandre Kalil do PHS, desponta nas pesquisas (ver figura 2) como o principal adversário a ser batido pela campanha de João Leite – PSDB, que lidera as intenções de voto em Belo Horizonte. O ex-presidente do Clube Atlético Mineiro goza de grande popularidade, principalmente entre os torcedores do Atlético no qual conquistou em sua gestão o maior título da história do clube, a Copa Libertadores da América de 2013. Leite também foi ídolo no mesmo clube que Kalil dirigiu, porém, o ex-goleiro alvinegro e atual deputado encerrou sua carreira esportiva há mais de 20 anos e muitos eleitores sequer eram nascidos quando o ex-goleiro viveu seu auge no clube.

Alexandre Kalil é filho de Elias Kalil que é tido até os dias de hoje como um dos maiores presidentes que o clube já teve. Além disso, Kalil é considerado centralizador e até certo ponto autoritário. Dono de um estilo polêmico, Kalil costuma abusar de provocações e de frases de efeito para manter em alta sua popularidade junto ao torcedor atleticano. Kalil é empreiteiro, dono de empresas de engenharia que foram herdadas de seu falecido pai, Elias Kalil.

Candidato pela primeira vez ao cargo de prefeito pela coligação “Pra BH Funcionar” (PHS, REDE e PV), Kalil aproveita de sua alta popularidade e da mídia espontânea que possui para superar a pouca exposição na propaganda eleitoral no rádio e na televisão, pouco mais de 20 segundos por programa.

A campanha do empresário aposta no discurso antipolítico, de forte apelo popular para tentar desbancar os favoritos na disputa. Outra aposta do candidato são as redes sociais, já que a campanha terá pouco tempo para apresentar propostas e interagir com o eleitor, Kalil criou um perfil no *facebook* que a exemplo de seu perfil no *twitter*, rapidamente ganhou milhares de seguidores.

Com seu estilo bastante peculiar e apostando todas as fichas no mote, “Chega de político, é hora de Kalil” e em frases de efeito como “Não quero ser político, quero ser prefeito”, a campanha de Kalil tende a ganhar corpo. O discurso do candidato de que vai enxugar a máquina pública, acabar com os cabides de emprego, e de que não possui aliança com grandes partidos é tudo que o eleitor descrente da política deseja ouvir neste momento.

Tabela 3 – Análise SWOT- Alexandre Kalil

Análise dos principais pontos negativos e pontos positivos - Candidato Alexandre Kalil	
FORÇAS	FRAQUEZAS
Não é político tradicional ou carrerista Possui experiência como administrador; Alta popularidade entre os torcedores atleticanos Discurso antipolítico e populista	Pouco tempo de progaganda no rádio e na TV Rejeição por parte de alguns torcedores cruzeirenses Poucos recursos financeiros; Sem força política
OPORTUNIDADES	AMEAÇA
Discurso simples de forte apelo popular e voltado o eleitor mais simples Motrar-se como um gestor eficiente (carreira) Candidato de oposição ao modelo político atual Candidato sem vícios (não é um político tradicional)	Não possuir experiência no setor público Pode ser taxado como desequilibrado e falastrão Enfrenta oponentes que possuem mais recursos e estão à frente da máquina pública

Fonte: Próprio autor

Figura 2 – Pesquisa estimulada de intenção de votos em Julho de 2016.



Fonte: www.otempo.com.br - DataTempo/CP2 – Registro TSE número MG-02528/2016

7 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Para que tenha êxito na eleição, uma campanha eleitoral precisa ter um planejamento profissional e bem estruturado englobando entre outros, a captação de recursos financeiros, parte burocrática, marketing, assessoria de imprensa, jurídica, coordenação política, equipe de apoio, parte contábil e prestação de contas. No decorrer da campanha é de vital importância que sejam desenvolvidas atividades que possibilitem uma interação adequada entre o candidato e os potenciais eleitores, ampliando de forma assertiva a visibilidade e aceitação da campanha e do candidato. Além disso, uma campanha para que seja exitosa necessita que sejam elaboradas estratégias eficazes construídas conforme as peculiaridades da disputa, as características dos candidatos envolvidos e os desejos e expectativas da opinião pública local.

Diante do exposto, para que o deslinde seja favorável, é necessário que se tenha uma coordenação de campanha bem definida, na qual todos saibam exatamente o papel que lhe cabe e quais são as suas respectivas responsabilidades. A primeira definição deve ser a escolha do coordenador geral da campanha, e será ele (a) que estará diretamente envolvido e fará a integração das diversas áreas que compõem a campanha. Geralmente em campanhas majoritárias, principalmente nas grandes cidades e nas capitais, essa função costuma ser delegada a alguém experiente que já tenha participado e coordenado várias campanhas no decorrer de sua vida. É a partir da definição do coordenador geral que serão definidos os demais coordenadores das áreas específicas.

Outro setor considerado primordial é a secretaria ou assessoria direta do candidato, para o qual geralmente escolhe-se um assessor de confiança e bem próximo do candidato para que esse seja o responsável direto pela agenda de campanha. À exemplo do coordenador geral, as pessoas envolvidas nessa área devem possuir um bom relacionamento com todos os demais setores da campanha. A assessoria de imprensa também exerce um importante papel, sendo a responsável pelo relacionamento com a imprensa antes e durante o pleito.

Considerada uma das áreas mais estratégicas de uma campanha, a coordenação de comunicação ou de marketing será a responsável por monitorar as pesquisas de opinião e intenção de voto, dados do eleitorado, preferências da população, e a partir de então construir uma linha retórica a ser adotada. Será ela também que determinará quais temas deverão ser

abordados na propaganda eleitoral, o tom do discurso seguido, a postura nos debates, o slogan da campanha e outras diversas resoluções que vão desde a escolha da roupa até a definição do penteado que melhor se adequa à imagem do candidato. Essa área também será responsável em deliberar sobre o conteúdo das peças publicitárias e dos materiais de campanha, além de dialogar diretamente com as produtoras e agências de propaganda que farão a produção dos vídeos, dos jingles, dos spots e do HGPE para o rádio e para a televisão.

Outra área importantíssima em uma campanha eleitoral é a coordenação de mobilização ou coordenação política. O coordenador desta área é o responsável pela escolha e contratação de pessoal, relacionamento com as lideranças comunitárias e locais, contato com os vereadores e agentes políticos envolvidos na campanha e também pelo diálogo com os principais apoiadores. A pessoa escolhida para coordenar esta área deve possuir excelente acesso às lideranças locais, ser bastante articulada e possuir um ótimo poder de persuasão e convencimento. Além disso, será o responsável por mobilizar a militância e os apoiadores para que estes participem e acompanhem as atividades da campanha.

Áreas de menor destaque, mas não menos importantes são as coordenações jurídica, financeira, contábil e operacional. A jurídica cuidará dos aspectos legais da campanha, a financeira será responsável pelo controle de gastos, pagamento de pessoal e controle do fluxo de entrada e saída de recursos financeiros e, por fim, a operacional será responsável pelo transporte de pessoal, alimentação e distribuição do material gráfico do candidato.

7.1 Estratégias

João Leite desponta como favorito na disputa pelo cargo de prefeito da capital mineira. O candidato possui um perfil sereno, que remete ao político conciliador, de boa reputação e apegado aos valores cristãos e familiares.

Para que o candidato alcance o seu objetivo, ele deve adotar um posicionamento acerca do mundo atual e se colocar como a única alternativa capaz de ser o garantidor de um futuro melhor ao mundo atual. Por essa razão, no presente cenário no qual o atual governo goza de baixa aprovação popular, Leite deve evitar ter a sua imagem associada a atual gestão

municipal, colocando-se como o candidato que representa a mudança e mostrando-se como o mais preparado para garantir as melhorias que a população deseja.

No debate eleitoral, os candidatos empregam uma retórica cuja argumentação é de natureza ficcional. Visando convencer os eleitores, todos constroem um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor”. A primeira vertente é típica da argumentação da oposição e a segunda da situação. Trata-se de uma argumentação de natureza ficcional por duas razões: primeiro, porque o bom mundo futuro possível ainda não se realizou, e não há nada na lógica a partir da qual é deduzido que garanta a sua realização; segundo, porque o mundo atual possível, seja o bom ou o ruim, é um constructo inferido do mundo atual real. (FIGUEIREDO, 2000).

Desse modo, a melhor estratégia de retórica a ser utilizada deve ser de oposição ao atual governo. O candidato poderá encontrar dificuldades neste aspecto, já que o seu partido, o PSDB, já participou do governo de Márcio Lacerda. Neste caso, o candidato deve buscar formas de desassociar ao máximo a sua imagem pessoal da atual gestão municipal.

O primeiro programa eleitoral de João Leite, veiculado na televisão no dia 26 de agosto, já adota esse posicionamento. O programa já se inicia com o candidato dizendo saber que todo mundo está indignado com a política e afirmando que também compartilha deste sentimento de indignação. Segue com o candidato enfatizando problemas como as filas em hospitais e a falta de creches para as crianças. Continua com o candidato dando a entender que estes problemas seriam ocasionados pela corrupção e pela incompetência na administração dos recursos públicos. Porém, o candidato afirma que existe gente assim em todos os lugares e completa enfatizando o eixo de que: “Fazer política do jeito certo ainda é a melhor forma de transformar a realidade para ajudar a melhorar a vida das pessoas”.

O candidato, claramente, adota a retórica de opositor a atual gestão se colocando como crítico aos problemas enfrentados pela cidade, problemas estes que o candidato deixa implícito que são de responsabilidade do atual prefeito. Por fim, Leite se coloca como o candidato que deseja e que irá solucionar os problemas da cidade. “Quero ser prefeito de Belo Horizonte para que não existam mais pessoas invisíveis em nossa cidade. Juntos, vamos fazer a BH que a gente merece.” Desta forma, o candidato transmite ao eleitor a mensagem de que a cidade está ruim, mas que com ele eleito irá melhorar.

Seguindo neste sentido, as propagandas políticas do candidato devem focar em propostas novas, e até mesmo em críticas a algumas áreas precárias do atual governo. A

segurança pública, tema em que o candidato enfrenta dificuldades, deve ser tratada com um posicionamento firme, apresentando propostas concretas e assumindo publicamente um compromisso de lutar contra a criminalidade no município de Belo Horizonte. Entretanto, é prudente que o candidato não entre em conflitos quando confrontado com suas fragilidades.

Por estar liderando as primeiras pesquisas, nos debates, João Leite pode adotar a estratégia de se colocar acima da briga, focando em suas propostas e evitando atacar os seus adversários, somente rebatendo as críticas sofridas.

A campanha negativa faz parte da estratégia eleitoral e também é importante para estagnar o crescimento dos adversários. Afinal, a campanha não consiste tão somente em persuadir o eleitor de que o seu candidato é a melhor opção, consiste também em convencê-lo de que o adversário representa a pior alternativa. Todavia, por seu perfil calmo e sua imagem tranquila com forte penetração no mundo evangélico, João Leite deve evitar ao máximo atacar os seus oponentes, deixando esta parte, se for o caso, para os seus aliados e apoiadores.

Na internet, o candidato pode focar na exposição de vídeos com apoiadores, *lives*, e na divulgação das propostas de seu plano de governo. O candidato também pode utilizar as suas redes sociais para a divulgação, compartilhamento e propagação de notícias e matérias que tenham sido veiculadas na mídia, sobretudo aquelas que possuam um enquadramento mais positivo em relação à sua imagem. O compartilhamento destas notícias nas redes sociais do candidato busca dar credibilidade ao conteúdo reproduzido. Repara-se aí que os grandes veículos continuam sendo os grandes emissores e fornecedores da informação circulante, contudo, a gestão profissionalizada da página do candidato pode fazer com que as matérias que tenham potencial para agradar seu público específico sejam evidenciadas e reproduzidas nas redes sociais de seu eleitorado e as que poderiam desagradar os seus eleitores sejam ignoradas e “camufladas” na rede. A internet possibilita uma infinidade de ações que se bem planejadas podem resultar em ótimos efeitos práticos.

Por fim, a campanha do candidato deve estar atenta ao crescimento do fenômeno da desafeição e do possível crescimento de candidatos *outsiders*, principalmente se estes souberem explorar de forma precisa o forte apelo do discurso antipolítico. A abrangência do discurso antipolítico, hoje, já seria considerada comparável a outro fenômeno que surgiu e ganhou força nos últimos anos, o antipetismo. Por essa razão é importante monitorar de perto

o provável crescimento dos *outsiders* e, se possível, aplicar as vacinas necessárias para evitar o crescimento dos mesmos.

7.2 Atividades de Campanha

João Leite encabeça uma coligação que conta com o apoio de vários partidos e consequentemente de vários vereadores, bem como lideranças comunitárias e classistas. As atividades da campanha física devem ser voltadas para esse público em especial. Entre as atividades que devem ser priorizadas, estão as caminhadas em aglomerados, reuniões com lideranças comunitárias e encontros com representantes de entidades classistas. O candidato deve intensificar ao máximo o corpo a corpo com o eleitor em geral, para isso é necessário que o candidato participe do maior número possível de agendas com variadas lideranças locais.

Outras ações importantes para dar maior visibilidade à campanha são as bandeiradas, carreatas, mobilização de jovens, bate-papo com estudantes e encontros em locais de grande circulação de pessoas. Estas ações, além de aumentar a visibilidade da campanha, também contribuem para aproximar o candidato do seu eleitorado.

Um aspecto que merece destaque na campanha do tucano é a interação com as lideranças religiosas, principalmente as evangélicas, visto que o candidato possui grande simpatia de boa parte dos membros deste segmento. O candidato não precisa se identificar declaradamente como evangélico, mas deve sempre reforçar a importância que os valores cristãos possuem em sua vida pessoal e familiar. Por fim, é importante que João Leite se dedique em atividades constantes com os servidores públicos, grupo este que, de maneira geral, sempre exerce forte influência na cidade como um todo.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi elaborado no intuito de servir como possível material de apoio para a campanha do candidato João Leite do PSDB, que disputa a eleição para o cargo de prefeito da cidade de Belo Horizonte em 2016. A considerar que a coordenação da campanha do candidato já possui profissionais altamente qualificados, e obviamente já tem suas estratégias muito bem definidas, o presente trabalho pode vir a ser utilizado como objeto de comparação e de estudos posteriores.

No decorrer deste trabalho foram abordados os aspectos que influenciam diretamente no processo de decisão do voto. Foi ressaltada a importância cada vez maior que o marketing político, suas ferramentas e os profissionais da área vêm conquistando nos últimos tempos. Não seria exagero afirmar que hoje o marketing já exerce um papel estratégico e extremamente decisivo para o êxito ou fracasso de uma campanha. Foram destacados também a importância e o crescimento da campanha *on-line*, e a ampla gama de recursos que ela pode proporcionar.

Foi realizado, ainda, um diagnóstico do cenário político da localidade estudada, no caso a cidade de Belo Horizonte. Para isso, foram avaliados os históricos recentes de disputas eleitorais na cidade, assim como o quadro atual desenhado para a disputa deste ano.

A campanha política busca evidenciar as qualidades positivas do seu candidato, bem como minimizar os aspectos negativos do mesmo. Nessa seara, foi realizada uma análise do perfil do candidato João Leite, na qual foram observadas as principais forças e principais fraquezas do tucano. A partir daí, foram elaboradas algumas estratégias para impulsionar a campanha e ajudar no convencimento dos eleitores.

Por fim, foram pensadas algumas atividades que poderiam ajudar a dar maior visibilidade, força e engajamento para a campanha.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, S. **Presidencialismo de Coalizão: o dilema institucional brasileiro**. Dados, v. 31, nº 1, Rio de Janeiro, 1988.

AGGIO, Camilo. **Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009**. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641358/8877>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

AVELAR, Lúcia; CINTRA, Antônio. **Sistema Político Brasileiro: Uma introdução**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung; São Paulo: Unesp Ed., 2004.

AVRITZER, Leonardo. **Reforma Política e Participação no Brasil**. In: Reforma Política no Brasil (2006). Belo Horizonte, Ed. UFMG/PNUD, 2006.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Mídia e Democracia no Brasil: Relações entre o Sistema de Mídia e o Sistema Político**. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Opinião Pública*, vol. 12, nº 1, abril/maio, 2006.

CERVI, Emerson U. O “tempo da política” e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 12-17, 2010.

Data folha. **Corrupção lidera pela primeira vez pauta de problemas do país**. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/11/1712972-corrupcao-lidera-pela-primeira-vez-pauta-de-problemas-do-pais.shtml>>. Acesso em 22 nov. 2016.

FIGUEIREDO, Argelina e LIMONGI, Fernando. **Executivo e Legislativo na nova ordem constitucional**. Rio de Janeiro. Ed. FGV, 1999.

FIGUEIREDO, Argelina e LIMONGI, Fernando. **Executivo e Legislativo na nova ordem constitucional**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2001.

FIGUEIREDO, Argelina M. C. **A Democracia e o eleitorado brasileiro**. São Paulo: Novos Estudos Cebrap, v. 52, p. 17-20, 1998.

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

Fonte: ALMG. **Conheça os deputados da 17ª legislatura (de 01/02/2011 a 31/01/2015)**. Disponível em: <http://www.almg.gov.br/deputados/participacao_comissoes/index.html?idDep=7766&leg=17>. Acesso em 22 de novembro de 2016.

Fonte: ALMG. **Conheça os deputados da 18ª legislatura (de 01/02/2015 a 31/01/2019)**. Disponível em: <http://www.almg.gov.br/deputados/conheca_deputados/deputados-info.html?idDep=7766>. Acesso em 22 nov. 2016.

Fonte: CMBH. Vereadores. Disponível em: <<http://www.cmbh.mg.gov.br/vereadores>>. Acesso em 08 de dezembro de 2016.

Fonte: G1 MG. **Saúde é principal problema de BH pela 3 vez seguida, segundo Ibope**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/2016/noticia/2016/09/saude-e-principal-problema-de-bh-pela-3-vez-seguida-segundo-ibope.html>>. Acesso em 22 nov. 2016.

Fonte: G1 MG. **Veja a avaliação de Lacerda, Pimentel e Temer segundo Ibope em BH**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/eleicoes/2016/noticia/2016/09/veja-avaliacao-de-lacerda-pimentel-e-temer-segundo-ibope-em-bh.html>>. Acesso em 22 nov. 2016.

Fonte: João Leite 45. Disponível em: <<https://joaoleitebh45.com.br/>>. Acesso em 22 nov. 2016.

Fonte: Ministério Público Federal. Caso Lava-Jato. Disponível em: <<http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso>>. Acesso em: 22 de novembro de 2016.

Fonte: O Globo. Entenda a Operação Acrônimo: Ação que apura doações a partidos políticos tee início em maio deste ano. Disponível em:<<http://oglobo.globo.com/brasil/entenda-operacao-acronimo-20166171>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

Fonte: Pesquisa Datatempo. Gestão Lacerda é aprovada por 34,7% e reprovada por 56,3%. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/capa/pol%C3%ADtica/gest%C3%A3o-lacerda-%C3%A9-aprovada-por-34-7-e-reprovada-por-56-3-1.1336595>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

Fonte: Pesquisa Datatempo. **João Leite lidera corrida à PBH e Alexandre Kalil é grande surpresa**. Disponível em: <<http://www.otempo.com.br/capa/pol%C3%ADtica/jo%C3%A3o-leite-lidera-corrida-%C3%A0-pbh-e-alexandre-kalil-%C3%A9-grande-surpresa-1.1336103>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

Fonte: PSDB. **Quem é quem:** João Leite. Disponível em: <<http://psdb-mg.org.br/quem-e-quem/joao-leite/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

Fonte: TRE/MG. **Definidos tempo e ordem do horário eleitoral gratuito em BH**. Disponível em: <<http://www.tre-mg.jus.br/imprensa/noticias-tre-mg/2016/Agosto/definidos-tempo-e-ordem-do-horario-eleitoral-gratuito-em-bh>>. Acesso em: 22 novembro. 2016.

Fonte: YOUTUBE. **Programa Eleitoral – Prefeitura de BH 26/08**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Mr-JRm4wvtQ>>. Acesso em 08 de dezembro de 2016.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, Novos Estudos: São Paulo, n°27, 2005.

RAMALHO, Renan. Supremo proíbe doação de empresas para campanhas eleitorais. **G1, Globo**, Brasília, 17 setembro 2015. Disponível em:< <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/09/supremo-decide-proibir-doacoes-de-empresas-para-campanhas-eleitorais.html>>. Acesso em: 08 nov. 2016.

SILVA, Érica Anita Baptista; Melo, Paulo Victor Teixeira Pereira de. **Spots de pré-campanhas municipais como antecipação de cenários eleitorais presidenciais**. Disponível em:< <http://www.cienciapolitica.org.br/encontros/8o-encontro-abcp/areas-tematicas/at01-comunicacao-politica-e-opiniao-publica/>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

SILVEIRINHA, Maria João. Comunicação e Política: conceitos e abordagens. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Opinião pública**. S. Salvador/Bahia: Ed. Unesp, 2005, p. 409-449.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral – uma proposta com ética e eficiência**. São Paulo. Novo Século, 2006.

TEIXEIRA, Orion. **Eleições 2016 e 2018 melam aliança de Aécio e Lacerda**. Disponível em: < <http://hojeemdia.com.br/opini%C3%A3o/colunas/orion-teixeira-1.362157/elei%C3%A7%C3%B5es-2016-e-2018-melam-alian%C3%A7a-de-a%C3%A9cio-e-lacerda-1.395339> >. Acesso em: 22 nov. 2016.

TELLES, Helcimara; LOURENÇO, Luiz; STORNI, Tiago. Eleições de oposição, alianças sem partidos: o voto para prefeito em Belo Horizonte. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. **Como o eleitor escolhe seu prefeito: campanha e voto nas eleições municipais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro. Comportamento Eleitoral e Comunicação Política. In: TELLES, Helcimara; LAVAREDA, Antonio. **Voto e estratégias de comunicação política na América Latina**. 1ed. Curitiba: Appris, 2014

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro; ALMEIDA, Ivana. Marketing Político. In: GIOVANNI, Geraldo Di; NOGUEIRA, Marco. **Dicionário de Políticas Públicas**. São Paulo: Fundap, 2013.

TELLES, Helcimara; SAMPAIO, Thiago; BAPTISTA, Érica Anita. **Estudo brasileiro de mídia: Avaliação de Governo e o Consumo de Mídia**. 38º Encontro Annual da ANPOCS, Caxambu (MG), 2014. Draft.